



PRISMA SOCIAL N°17

LA PUBLICIDAD EN IBEROAMÉRICA

DICIEMBRE 2016 - MAYO 2017

SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 268-293

RECIBIDO: 1/10/2016 – ACEPTADO: 16/11/2016

LA PUBLICIDAD DE TABACO EN ARGENTINA (1935-2012): UN ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS VALORES SOCIALES ASOCIADOS A SU CONSUMO

TOBACCO ADVERTISING
IN ARGENTINA (1935-2012):
A SEMIOTIC ANALYSIS OF SOCIAL
VALUES ASSOCIATED
WITH ITS CONSUMPTION

RUBÉN ARRIAZU MUÑOZ

DOCTOR EN SOCIOLOGÍA. PROFESOR CONTRATADO DOCTOR EN EL DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Las estrategias publicitarias tienen un marcado carácter dinámico que se corresponde con los significados y atribuciones que la sociedad hace de un determinado producto en un momento histórico concreto. El caso del tabaco es uno de los mejores ejemplos para analizar este dinamismo publicitario ya que ha pasado de ser un producto de consumo *divinizante* en sus inicios a un producto *demonizante* en el presente. Aceptando esta premisa, el objetivo de la investigación es analizar desde una perspectiva semiótica los valores sociales asociados al consumo de tabaco en anuncios publicados en Argentina en tres momentos históricos diferentes. Estos tres escenarios sirven para poner de manifiesto la versatilidad de los códigos publicitarios utilizados para potenciar o inhibir el consumo de un producto a través de estrategias que buscan conectar con un plano simbólico y hedonista de la ciudadanía.

PALABRAS CLAVE

Estrategia publicitaria; Tabaco; Argentina; Análisis semiótico; Valores sociales; Dinamismo social.

ABSTRACT

The advertising strategies have a dynamic character that corresponds with the meanings that society makes of a particular product in a concrete historical moment. The case of tobacco is one of the best examples to analyze this advertising dynamism. In the origin of the consumption of tobacco, it was considered an exclusive product and now it is a harmful product for the health. Accepting this premise, the target of the investigation is to analyze from a semiotic approach the social values associated with tobacco consumption in the advertisements published in Argentina in three different moments. These three scenarios serve to show the versatility of the advertising codes to empower or inhibit the consumption of a product through strategies that seek to connect with a symbolic and hedonistic stage based on the desire for citizenship.

KEYWORDS

Advertising Strategy; Tobacco; Argentina; Semiotic analysis; Social values; Social dynamism.

1. INTRODUCCIÓN

Argentina es uno de los países latinoamericanos con una mayor actividad creativa en el ámbito publicitario según el último ranking UNIR publicado (Repiso y Berlanga, 2015). Una de las lecturas que explican esta tendencia es la consolidada sociedad de consumo en un país sometido a numerosos cambios sociales, económicos y políticos. En el último siglo, Argentina ha experimentado grandes transformaciones en el sector económico y productivo que han afectado de manera notable a la consolidación de un modelo social y cultural muy dinámico y en constante transición.

Estos escenarios tan fragmentados y cambiantes han provocado giros interpretativos de carácter social muy relevantes desde el punto de vista sociológico. El caso del consumo de tabaco es, sin lugar a dudas, uno de los productos cuyo consumo más se ha re-significado, especialmente, en los jóvenes (Da Silva et al, 2014). Esta re-definición asociada al producto no solo tiene implicaciones individuales que afectan de manera nociva a la salud, sino que afecta también a la proyección social y estereotipada de la acción de consumir tabaco frente a los demás. Resulta una obviedad afirmar que el tabaco no es una necesidad vital propiamente dicha, es decir, el ser humano pudo vivir una gran parte de su existencia sin esta sustancia. Sin embargo, una vez “inventado” el producto, consolidado un mercado industrial y captado un conjunto de clientes, las evidencias científicas y los organismos internacionales, como la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2015), informan de los riesgos y peligros que tiene para la salud y esta acción contrapone negativamente la imagen social de su consumo que ha de ser afrontada desde las instituciones públicas (Erguder et al, 2013).

El tabaco, como producto industrializado a gran escala, ha sido un producto originalmente “carente” de necesidad manifiesta. La necesidad de consumir tabaco se ha generado a través de la incorporación de valores y vínculos que proyectaban/conectaban a las personas con escenarios simbólicos intangibles de carácter hedonista. En este sentido, la publicidad al igual que el cine, la radio o cualquier otro medio de comunicación, ha sido un catalizador del consumo trasladando al cliente potencial hacia una utopía de lo que podría llegar a ser si consumiera tabaco. La particularidad de la publicidad es que progresivamente ha concentrado un mayor número de significados y utopías implícitas en sus campañas publicitarias y eso ha contribuido a que tenga mayor impacto.

Muchas pueden ser las teorías sociales desde las que abordar el consumo generalizado de tabaco en la población mundial. El aprendizaje vicario o por imitación (Bandura & Walters, 1974) o la clasificación weberiana de tipos ideales son herramientas que pueden ayudar a comprender los cánones primigenios del consumo de este producto. Un consumo vitalmente innecesario o conspicuo (Veblen, 1899) pero que está fuertemente asociado con la identidad social de la persona, es decir, con el deseo de lo que quiere ser ante los

demás. Ajeno a cualquier tipo de racionalidad consumista, el tabaco comenzó a funcionar como un objeto de consumo masivo gracias al desarrollo de un modelo de producción industrial. Este cambio en el sistema productivo conforma un nuevo ideario en el sistema de necesidades. Como señala Ortí (1996), "Tal carácter histórico y social del sistema de necesidades explica tanto los cambios de la teoría de la demanda, como del sistema de bienes-mercancías y de la propia estructura motivacional efectiva del comportamiento del consumidor" (pp.38-39). Este autor advirtió de las implicaciones sociales, económicas y culturales que tiene convertir el consumo en uno de los elementos predominantes del nuevo sistema económico capitalista. Para ello, recurre a los argumentos de Galbraith (1960), gran defensor de las políticas keynesianas tras la gran depresión, que señaló que para que la industria, en este caso de tabaco, funcionara se debía establecer una demanda del consumidor constante, renovada y estimulada. Es en este punto, donde la publicidad pasa a formar parte de ese engranaje de activación de la demanda del consumidor. Los mensajes publicitarios supusieron un elemento clave en la conexión individual y social de un consumo que configuraba lo que Bourdieu (1979) definió como "estética popular".

Las estrategias publicitarias diseñadas en el último siglo en torno al consumo de tabaco han ido complejizándose y redefiniendo su posicionamiento. Como se podrá observar en los estudios de caso seleccionados, originariamente, el consumo de tabaco estuvo vinculado a un tipo de publicidad que promovía valores como el éxito social, la suerte, la distinción, la alegría, la relajación/la concentración, la capacidad de acción y un largo etcétera. El tabaco y concretamente el cigarrillo se convirtió en un elemento de consumo performativo, empoderante y fundamental para alcanzar las utopías que llegaban desde la publicidad. La configuración de estos valores fue un proceso lento pero seguro que fue calando en el consciente/inconsciente social. El tabaco pasó a formar parte de un elemento vital que otorgaba cierta significación a los procesos sociales y, su éxito, fue resultado de un compendio de estrategias publicitarias y mediáticas hoy totalmente sancionadas.

A mediados de la década de 1950 se publicaron los primeros estudios que vinculaban el consumo de tabaco con determinados tipos de cáncer. Es una fase gestacional de un campo de investigación científica que culmina de forma más contundente cuarenta años después. En ese momento, las evidencias científicas sostuvieron, y actualmente sostienen, que el consumo de tabaco está directamente relacionado con enfermedades cardiovasculares, enfermedades respiratorias, diferentes tipos de cáncer y otra serie de patologías. Parecería que la opción más simple sería suprimir este mercado, sin embargo, las presiones de la industria tabacalera, unido al gravamen de los impuestos ha generado un escenario un tanto contradictorio para los agentes políticos. Por un lado, ingresan dinero de los impuestos de los fumadores y, por otro, lanzan campañas para invitar a que los consumidores dejen de consumir. Ante un escenario tan alarmante, parecería que la opción más sensata, y a la vez más simple, sería limitar su venta y comercialización. Sin embargo, las presiones de

la consolidada industria tabacalera, unido a los beneficios fiscales recaudados por los gobiernos nacionales han generado, y siguen generando, un dilema que todavía hoy sigue sin resolver. En el caso de Argentina, desde el año 2000 se vienen aprobando normativas específicas a nivel provincial hasta que finalmente en el año 2011 se promulgó una ley nacional del tabaco que limita el consumo en determinados espacios públicos y prohíbe los enclaves publicitarios incitadores al consumo. Por decirlo de una forma maniqueísta, lo que se ha hecho ha sido re-significar el entramado *divinizante* y potenciador del consumo de tabaco por un modelo más *demonizante* y culpógeno que vuelca sobre el individuo una concepción de enfermo/adicto a una sustancia como la nicotina.

Planteada esta disyuntiva, los anuncios publicitarios actuales están orientados a la inhibición del consumo de tabaco. Acorde a la normativa vigente, las instituciones sanitarias gubernativas promueven campañas publicitarias que, como diría Chomsky (2001), recurren al miedo para revertir 180 grados la actitud ante el consumo. Si antes el tabaco era un símbolo de estatus, poder y éxito ahora los valores que implícitamente envuelven al consumo de tabaco serían justamente los contrarios. En términos de distinción social, como señala Bourdieu (2002), los “doctos” —consumidores de tabaco— han pasado a ser “mundanos” y viceversa. Dicho de otro modo, el fumar es algo cargado de unas connotaciones sociales negativas a diferencia de los “no fumadores” que son quienes conocen y son capaces de evitar los riesgos que acarrea para la salud.

Explicada sucintamente la transformación de las campañas publicitarias del consumo de tabaco, esta parte introductoria se completará con una referencia socio-histórica de Argentina en el periodo que abarca la investigación (1935-2012). Una panorámica social que arranca al comienzo de la década de 1930 con el enorme impacto que tiene la crisis económica americana —crack 1929— en Argentina. Por aquel momento, el comercio externo representaba una parte importante de la fuente de ingresos económicos a través de la industria agrícola y ganadera. La quiebra del modelo anglosajón, afectó colateralmente al país generando un impacto negativo en la economía que afectó a los salarios y las prestaciones subsidiarias. En el plano político, la dictadura militar de Uriburu (1930-1932) supuso además la implantación de medidas conservadoras (Romero, 2006) que, con más o menos intensidad, verían su fin con la llegada del Peronismo (1945-1955). La llegada del Peronismo supuso un desarrollo en materia de bienestar ciudadano y en materia de reconocimiento de derechos, especialmente, en los colectivos más desfavorecidos. “La libertad de prensa; la naturaleza del movimiento obrero; la política educativa en el ámbito universitario—también a nivel primario y secundario—; y la política Económica” fueron los ejes principales de la crítica de la prensa (Panela y Fonticelli, 2007, p.57). Es también un periodo en el que se produce la transición demográfica del campo a las grandes ciudades. El éxodo rural va unido al comienzo de un nuevo sistema de producción industrial que relegó a un segundo plano el consolidado modelo agrícola-ganadero exportador. Sin

embargo, este proceso llevaría un tiempo consolidarse, más aún, cuando la escasez de productos agrícolas tras la II Guerra Mundial hacía que los países de la Europa derruida solicitaran la ayuda de Gobierno de Argentina para abastecerse.

El final del Peronismo fue acompañado de revoluciones militares que se hacen extensibles hasta 1983 con la llegada de Raúl Alfonsín a quien posteriormente sucedería Carlos Menem, Fernando de la Rúa, Eduardo Duhalde, Néstor Kirchner, Cristina Fernández de Kirchner hasta llegar al actual Mauricio Macri. Bajo esta sucesión de mandatarios se esconden muchas tensiones, revueltas y controversias sociales, políticas de base ideológica que habría que precisar con más detenimiento; sin embargo, estos aspectos sobrepasan el alcance de esta investigación. Por ello, y pese a ser consciente del salto cuantitativo y cualitativo que se hace de la historia de Argentina, se prestará atención a tres aspectos que son considerados especialmente relevantes para entender el fundamento social de la investigación. En primer lugar, tras el fin del Peronismo, los gobiernos sucesivos de la Nación dan continuidad al plan desarrollista del modelo industrial. Esto supone entrar de lleno en la sociedad de producción que, a la postre, daría paso a la sociedad de consumo. Como es previsible, en este marco se flexibilizan las relaciones comerciales con Estados Unidos y se intensifica la reciprocidad y el intercambio de mercancías.

El desarrollismo industrial y la emergencia de mayores cantidades de bienes y productos en el mercado argentino no son ajenos a las consecuencias sociales devastadoras de las distintas sublevaciones militares, especialmente la que tiene lugar entre 1976 y 1983. “La violencia política fue la nota distintiva de los años setenta en Argentina. Los debates, las disputas y los enfrentamientos ingresaron en una espiral sin límites” (Flier, 2014, p.225). La opresión de determinados sectores ciudadanos dificultó la convivencia del pueblo argentino y generó numerosas y constantes disputas internas en el seno de un país que años atrás había alcanzado altas cuotas de bienestar social.

Las dictaduras militares iban acompañadas de medidas económicas basadas en el afianzamiento de los lazos comerciales y en el impulso de un modelo económico de carácter liberal basado en el capital y en el consumo. Análogamente, las prácticas normativas ejercieron un papel fundamental de control fáctico del sistema social. En este sentido, el liberalismo, un sistema basado en la defensa de las libertades, paradójicamente, “contribuyó a fortalecer un tipo de organización policial que sometiese sus actividades a los postulados de las leyes” (Marengo, 2015, p.15). Tras el final de la II Guerra Mundial, el comunismo y el capitalismo competían ferozmente por consolidar un modelo de organización social. De la mano del ideólogo y premio nobel de economía Milton Friedman, el liberalismo económico americano había dejado paso a una versión más radicalizada de sus postulados y, lo que es peor, se había servido de la dictadura como “laboratorio de pruebas” para ver sus resultados. Las dictaduras de Chile y Argentina de la década de 1970 son dos buenos ejemplos de lo que fue aplicar la doctrina económica neoliberal a

la fuerza -basada principalmente en la mínima intervención de la política estatal y en la privatización del sector público y los derechos sociales- en una sociedad de consumo ya consolidada (Kleim, 2007).

Como se ha puesto de manifiesto hasta el momento, las estrategias publicitarias de consumo están ligadas inexorablemente a las condiciones económicas, políticas, sociales y culturales de un contexto geográfico, en este caso, Argentina. Tomando conciencia de esta complejidad y dinamismo social podemos tener una comprensión más holística de lo que Durkheim definió como hecho social. Solo prestando atención al pasado podemos comprender mejor el presente y afrontar con más conciencia el futuro.

2. OBJETIVOS

El objetivo fundamental de esta investigación ha sido analizar desde una perspectiva semiótica el conjunto de valores sociales que han sido promovidos desde los anuncios publicitarios para potenciar o inhibir el consumo de tabaco en Argentina dentro del periodo que va desde 1935 hasta 2012. Para desarrollar esta tarea, se ha considerado oportuno conocer, en primer lugar, el contexto socio-histórico de Argentina en cada uno de los momentos seleccionados, para poder así, inferir más fácilmente determinadas estrategias que aparecen dentro de la campaña publicitaria.

El propósito de esta investigación está también relacionado con el establecimiento de una visión longitudinal de lo que ha representado, y actualmente representa, el consumo del tabaco en Argentina a través de la publicidad. Siendo consciente de que parte de estas estrategias publicitarias, especialmente, las más recientes orientadas a inhibir el consumo de tabaco, pudieran ser extrapolables a otros contextos geográficos, el objetivo de esta investigación ha sido analizar la evolución de ese conjunto de códigos, símbolos y mensajes publicitarios que son a su vez propios de una cultura, en este caso, la Argentina, y sirven para conectar con un plano simbólico interiorizado por el sujeto.

3. METODOLOGÍA

La metodología de investigación utilizada en esta investigación está basada en el paradigma cualitativo concretado en el análisis de contenido. A diferencia de otro tipo de investigaciones que pueden hacerse sobre los contenidos publicitarios, en esta investigación se ha desarrollado el análisis semiótico permitiendo examinar aquellos signos, códigos, símbolos culturalmente compartidos y llenos de una significación propia que propician o inhiben el consumo social de un producto. El punto de partida metodológico que ha hecho posible la interpretación de la estrategia publicitaria de cada caso seleccionado ha sido las dicotomías semióticas planteadas por autores clásicos como Saussure (1945)

o Barthes (1971) que abordan las diferencias entre lengua y habla, lo connotado y lo denotado o, el significado y el significante. A este esquema de trabajo se han incorporado las aportaciones de Jesús Ibañez (1979) relacionadas con el grado de *eficacia simbólica* del mensaje y las diferentes formas de generar verosimilitud así como las clasificaciones post-estructuralistas de Baudrillard (1988) relacionadas con la funcionalidad de los objetos de consumo.

Estas propuestas teórico-metodológicas se han intercalado también con taxonomías vinculadas a los propios tipos de publicidad. Concretamente, se ha prestado especial atención a la evaluación de la *publicidad referencial* definida como “una publicidad de la verdad, concebida como adecuación a la realidad, como su casi-restitución” (Froch, 1993, p.212) o, su opuesto, la *publicidad oblicua* que sería aquella en “la que el consumidor al que se dirige es el sujeto de un hacer cognitivo: su inteligencia se pone a prueba” (Froch, 1993, p.215). La complejidad de la publicidad es consecuencia de un entorno transgresor que lleva a una innovación permanente. Este dinamismo obliga a una comprensión hermenéutica de la publicidad a través de la ideología y de los mitos que se conforman en ella (León, 2001). Acorde a esta creciente complejidad interpretativa de la publicidad, se han tenido en cuenta también las consideraciones de los efectos discursivos y la polarización social (Íñiguez, 2003) así como el resultado generado por las cadenas discursivas -*speech chains*- (Wortham y Reyes, 2015).

La realidad interpretativa y semiótica de esta investigación ha preservado la esencia metodológica de sus inicios -Saussure y Barthes- incorporando también en algunos momentos la propuesta triológica de Pierce que diferencia entre iconos, índices y símbolos¹. Dentro del método de investigación ha resultado vital aludir al contexto social e histórico en el que aparece la publicidad en cada caso. La combinación entre el relato visual y lenguaje hace que “aunque sea cierto que el hombre es a través del lenguaje como recuerda y como reconoce el mundo, el mundo –y más el mundo social- no es solo lenguaje” (Alonso y Fernández, 2006, p.29).

Dentro de las estrategias metodológicas utilizadas en la investigación resulta de gran utilidad también el esquema de producción y de fijación de la semiótica definido por Serrano (2008). Esta propuesta enmarca los *contextos de producción* de signos a partir de las teorías comunicativas de Searle (1965) y Austin (1955) –en este caso se ha considerado oportuno incluir también la enunciada por Habermas (1987)– que son los encargados de

1 Una de las referencias más claras para abordar las definiciones semióticas fue dada por Pierce que contraponía la versión dualista de Saussure. Esta visión nueva visión no puede considerarse rupturista sino complementaria al dualismo ya que, para este autor, el signo se definió como la cualidad mental que reemplaza a un objeto. El índice como un signo que pone en contacto directa y *físicamente* con el objeto y los símbolos como las representaciones que poseen una relación consensuada socialmente con el objeto (Ejem. Un escudo) y estos elementos pueden situarse en los planos polarizantes descritos por sus predecesores.

generar la semiótica propiamente dicha (Barthes) y dirigirla hacia un contexto de fijación, que sería un escenario de continuidad permanente de *semiosis* social propia de la definición de Pierce. Dentro de esta estructura analítica se prestó atención también al poder simbólico y de dominación que ejercen los signos en el mensaje publicitario (Bourdieu, 1985). Esta dimensión analiza los diferentes recursos lingüísticos y visuales que tienden a configurar un conjunto de significaciones relacionadas con lo que Recio (2012) denomina los registros básicos del análisis del discurso: lo simbólico, lo imaginario y lo real.

Un componente fundamental de la publicidad seleccionada ha sido la propia imagen. La imagen, como recurso semiótico, tiene unas cualidades potencialmente superiores a la literalidad de otro tipo de lenguajes. “La imagen no difiere del texto escrito solo en su inmediatez sensorial. Hay un efecto que no puede reproducir un texto escrito y que conecta con lo emocional.” (Mirzoeff, 2003, citado en Serrano, 2008, p.251). La imagen adquiere un mayor poder de seducción (Serrano, 2008) y eso hace que conecte más rápidamente en planos introspectivos del individuo vinculados a sus propias emociones. Unas emociones que se generan y se comparten dentro de un marco de relaciones sociales (Bericat, 2000) y a través de las implicaciones que tienen las emociones en la cultura, no solo en su contexto de producción individual, sino también en su significación y comunicación social ante el resto de la colectividad (Belli e Íñiguez, 2008).

Teniendo en cuenta todas estas contribuciones teórico-metodológicas, planteamos un análisis semiótico que recoge y combina las perspectivas maniqueístas clásicas y las más aperturistas y contemporáneas. En concreto, trabajamos con las variables básicas ya mencionadas como las referidas al significado/significante, connotado/denotado y lengua/habla que, a su vez, se combinan con categorías más específicas como el icono, índice y signo del mensaje publicitario. Este nivel “micro-semiótico” se intercala con un análisis más amplio donde se evalúa el tipo de publicidad y el grado de *eficacia simbólica* que se genera y la hipotética repercusión que puede tener en el interlocutor. A esta segunda dimensión de variables podríamos englobarlas en lo que podría denominarse como un análisis holístico o “macro-semiótico”.

En cuanto a los criterios para la elección de los casos en esta investigación se han considerado dos aspectos fundamentales: por un lado, la conexión publicitaria con el contexto social de la época y, por otro, en la estrategia básica del tipo de publicidad. En el caso que nos ocupa, se han seleccionado tres casos que abordan el consumo de tabaco en Argentina en tres momentos históricos diferentes -1935, 1966 y 2012-. La conexión entre el contexto social del momento y el/los mensaje/s publicitario/s construidos en la campaña son básicos para entender el mensaje. El procedimiento analítico seguido guarda ciertos paralelismos con el *Análisis semiológico de los textos audio-verbo-visuales* propuesto por

Serrano (2012) donde “el análisis consistiría en esta búsqueda de la(s) lógica(s). El procedimiento fundamental de esta modalidad de análisis se basará en fragmentar el texto en sus elementos básicos (signos) y ver lo que dan de sí, considerando las relaciones subyacentes” (pp. 236-237). Por ello, y teniendo en cuenta la posición del investigador respecto al objeto de consumo², los estudios de caso son inicialmente contextualizados dentro de una aproximación socio-histórica al escenario geográfico de la época para, una vez conocidos los referentes sociales principales, se pueda acceder a una comprensión semiótica más significativa de lo que sería el anuncio publicitario en sí propiamente dicho.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Estudio de caso 1: Los valores de éxito y fortuna

El primer elemento seleccionado para este análisis corresponde con un anuncio publicitario publicado en un medio de comunicación impreso argentino el 31 de marzo de 1935. Dada la calidad fotográfica del pie de página, nos resulta complicado delimitar con exactitud el nombre del diario; sin embargo, teniendo en cuenta la fecha en la que se realizó el sorteo, puede inferirse que se trata de alguno de los periódicos de tirada nacional de la época como: *La Nación*, *La Voz del Interior*, *La Razón*, *Crítica* o *El Mundo*.

El contexto sociológico de aquel momento estuvo determinado por la *transición del sector productivo* en Argentina lo que, dicho en otras palabras, se traduce en una transformación de la actividad económica predominante agrícola y ganadera a un modelo de sociedad más industrializada. Existía cierto temor y desconfianza hacia el nuevo modelo económico; sin embargo, la producción en cadena originó cambios sustanciales no sólo en el modelo de trabajo sino también en los ingresos familiares y, consecuentemente, en los hábitos de compra. En la antesala de la sociedad de consumo, la necesidad y el abastecimiento de las necesidades básicas fueron suplantadas por un deseo de compra vinculado a valores externos al producto que transgredían la racionalidad protestante del *homo economicus*. Los deseos se proyectaban a través de objetos de consumo que potenciaban una imagen social. Dicha imagen estaba asociada a una serie de arquetipos o modelos sociales que,



² Creo conveniente destacar aquí mi condición de ex-fumador para que el interlocutor tenga una noción clara sobre mi relación con el objeto de estudio.

en el caso del tabaco, tenían una clara correspondencia con los valores sociales norteamericanos asociados al éxito, la suerte, la salud y el estatus.

En lo referente al anuncio publicitario seleccionado en este primer caso, lo primero destacable es el tipo de publicidad referencial al que alude y los símbolos e iconos que utiliza para alcanzar la eficacia del mensaje. La intencionalidad de esta campaña es asociar el consumo de tabaco a la suerte y a la salud como valores de referencia. Sin embargo, y antes de entrar en el análisis semiótico propiamente dicho, es importante incidir en un efecto preliminar que llama especialmente la atención: la deliberada intención de insertar un anuncio publicitario bajo un formato de noticia. En el ejemplo seleccionado podemos ver, por un lado, elementos claves como la marca, el eslogan y otro tipo de iconos que forman parte de la campaña publicitaria y, al mismo tiempo, en la parte posterior, una fotografía junto a un pie de foto que evoca a una noticia verídica del resultado de un sorteo. Esta estrategia de confusión no solo fue propia de los medios impresos sino también de los primeros *spots* audiovisuales y el propósito siempre fue el mismo: buscar un mayor grado de verosimilitud del mensaje publicitario asociando la noticia a un esquema de publicidad sutil. Los destinatarios a los que va dirigido el producto son principalmente hombres que son, o aspiran a ser, personas con reconocido prestigio y estatus social.

Desde el punto de vista semiótico, el anuncio presenta varios signos que informan de elementos clave de la estrategia publicitaria; en este caso, destaca el escudo situado arriba al margen derecho de la imagen y el cheque situado en la parte central del anuncio. El escudo tiene la misión de otorgar oficialidad y fiabilidad al mensaje publicitario, en este caso, el sorteo de 15.000 pesos argentinos. El interlocutor percibe a través de estos signos ideas como la seriedad, la rigurosidad y la transparencia en el proceso. El cheque, por su parte, representa un signo explícito de evidencia, de prueba de veracidad que es reforzado con un icono gráfico del que podría ser “el ganador del sorteo”. Imagen y signo evocan un marco interpretativo que correspondería con “la persona agradecida”. A estos dos signos hay que añadir otro elemento de refuerzo como son los códigos textuales como “fume Condal y tendrá salud y suerte”. En su conjunto, todos estos recursos muestran un escenario publicitario que trasmite, por un lado, seriedad y veracidad a través de sus signos –escudo y cheque- combinado con un conjunto de códigos textuales, signos e iconos gráficos que incitan tanto al consumo de tabaco -fume Condal- como a los deseos que desencadenará el hecho de fumar –tener salud y suerte-.

Sin entrar todavía en la parte central del eslogan, la mitad inferior del anuncio es presentada por lo que sería el resultado oficial del sorteo. Mirando con atención la imagen, puede observarse la “evidencia gráfica”, ya no del cheque señalado anteriormente, sino de la entrega de ese cheque al hipotético ganador del premio. Todas las personas que aparecen en la imagen portan trajes que proyectan modelos ideales weberianos de los que sería, o le gustaría aspirar a ser, el fumador de dicha marca. La imagen se refuerza con códigos

textuales informativos que, tomados en su sentido literal, adoptan lo que podría ser un formato de noticia convencional del resultado de un sorteo. Sin embargo, la mezclanza entre noticia y publicidad tiene una clara intencionalidad proyectiva para vincular el consumo de tabaco con la suerte, el éxito y el estatus.

En cuanto a la imagen de marca de este anuncio es importante resaltar los diferentes valores asociados al consumo de tabaco como son la salud y la suerte. Contrariamente a lo que cabría pensar hoy en día, la salud fue un valor destacado y recurrente en las campañas de tabaco de la época. En este caso, lo cierto es que en el anuncio seleccionado no predomina más allá del mensaje declarativo, es decir, no hay signos, iconos, símbolos u otros elementos asociados a la salubridad de fumar tabaco Condal. Ahora bien, la suerte, la fortuna, el éxito sí que pueden considerarse los valores centrales que desea transmitir esta campaña. La idea que subyace es que “los hombres que fuman Condal, así como los que dirigen la empresa, son hombres serios, rigurosos, poseedores de ese éxito y suerte que todo el mundo aspira tener”.

Analizadas las dos partes principales del anuncio es importante prestar atención al eslogan. Este enunciado principal combina diferentes formas y colores jugando con los distintos significados en su visión parcial y en su visión conjunta. En la parte superior del anuncio aparece la frase “Decíamos ayer...” con letras rojas y puntos suspensivos que evoca a la reiteración y mantenimiento del compromiso de realizar un sorteo entre los consumidores de Condal. Este mensaje también reafirma el posicionamiento de la marca dentro del mercado de tabaco argentino. Por su parte, el marco publicitario del eslogan se concentra en la mitad del anuncio con el código textual “ahora” con un tamaño tipográfico mayor que el anterior seguido de “pagamos los 15.000 pesos” en color azul muy similar al escudo que está situado arriba a la derecha. El relato central “Ahora” es un código textual más grande que traslada a la realidad empírica una información previamente anunciada como, en este caso, el sorteo. La frase “pagamos los 15.000 pesos” refuerza el compromiso adquirido, generando un escenario real y tangible de ganar dinero. El mensaje que se pretende transmitir globalmente es de transparencia y compromiso, de modo que el mensaje que se trasmite es “si decido fumar “Condal” hay sorteos anunciados con anterioridad, que muestran a sus ganadores en un periódico”. Para potenciar su verosimilitud se incorpora una fotografía de los agraciados, mostrando la entrega del premio.

Teniendo en cuenta este planteamiento, sería lógico pensar que el mensaje de este anuncio potencia más el valor de la suerte que el del propio consumo de tabaco, y en cierto modo es así, es decir, a través de diferentes estrategias semióticas el objetivo publicitario es captar a los consumidores potenciando características simbólicas asociadas a la marca. El mensaje no es “fume Condal porque es muy bueno el tabaco que le ofrezco” sino “fume Condal porque somos gente seria, comprometida, transparente, exitosa y además

va a tener la posibilidad de tener fortuna como nosotros” entrando así en el terreno de los deseos anteriormente mencionado.

La parte final del eslogan, situada en la zona inferior izquierda del anuncio, llama la atención las diferentes interpretaciones que plantean los códigos textuales. Utilizando nuevamente el color rojo que alude al mensaje corporativo, se observan dos cadenas textuales situadas en dos líneas de texto interdependientes. En su conjunto transmiten el mensaje literal de “si en la suerte le va mal fume Condal”. Esta frase, asociada con el icono gráfico de la entrega de premios, configura un marco publicitario con diferentes significados. En primer lugar, la expresión “si en la suerte le va mal” está situada justo debajo de la fotografía donde se otorga el premio al ganador generando así una confrontación entre lo que el interlocutor es y lo que podría ser. Parecería que si eres una persona desafortunada -“si en la suerte te va mal”- la única solución para dejar de serlo pasaría por fumar esta marca de cigarrillos transmitiendo el mensaje implícito de “si usted es un desafortunado, fume Condal y tendrá fortuna”. El segundo de los escenarios posibles con este eslogan genera cierta paradoja con el anterior ya que el interlocutor no será uno de los “desafortunados” que buscan fortuna sino uno de aquellos que no ha sido agraciado con el premio de los 15.000 pesos. Dicho de otro modo, el significado de “si en la suerte le va mal” –aparecido justo debajo de la imagen- no evocaría al desafortunado sino al cliente habitual que no ha sido premiado con el sorteo. El mensaje se descodificaría ahora como “si no has sido agraciado con el premio en este sorteo, siempre puedes fumar Condal como forma para soliviantar la falta de suerte”. El juego de palabras ambivalentes busca acaparar el máximo espectro de consumidores tanto los que consideran que son afortunados como los que aspiran a serlo.

En lo que respecta a los valores sociales asociados al producto predomina un enfoque basado en la distinción y en la diferenciación social a través de la imagen que, a su vez, está vinculada al propio consumo de tabaco. Como hemos señalado anteriormente, los iconos gráficos del anuncio proyectan arquetipos de personas exitosas y con un alto nivel adquisitivo. Estas imágenes no son la realidad del fumador ortodoxo de la época, sino que representan las aspiraciones sociales de éxito a las que se vinculó el consumo de tabaco en aquella época en Argentina. El hecho de fumar fue publicitado como símbolo de estatus, de suerte, de éxito social y de fortuna. En consonancia con este planteamiento, el lenguaje utilizado en el anuncio es un recurso para reforzar los valores de distinción y seriedad hacia el interlocutor. En este sentido, se trata constantemente de manera exclusiva utilizando la estructura de “usted” y adoptando una postura comercial preferentística que haga sentir único al consumidor. Las estructuras “tendrá salud y suerte”, “le va mal” o “fume Condal” en el contexto cotidiano argentino podrían haberse revertido por conjugaciones más cotidianas como: “tendrás salud y suerte”, “te va mal” o “fumá Condal”.

Por último, en lo que respecta al grado de eficacia simbólica del anuncio es pertinente decir que se trata de una campaña relevante para la época en que fue publicado. Pese a tratarse de una campaña referencial que busca “hacer creíble el hecho de que fumar te proporciona éxito y fortuna” existe un buen intercambio de elementos icónicos, códigos textuales y cromáticos que ayudan a generar un efecto interpretativo múltiple y, a su vez, dirigido hacia la credibilidad de la acción. La persona que prestó atención a dicho anuncio pudo creer que fumando Condal podría ser afortunado si era el agraciado del premio. Además, el uso de locuciones gramaticales con distintos tipos de tiempos verbales como: “decíamos ayer” –pasado-, “ahora pagamos” –presente- y “tendrá suerte” –futuro- proyecta una idea de continuidad y fidelización del producto ante el consumidor. Un efecto que es provocado a través del “señuelo” del sorteo y ratificado a través de los diferentes elementos connotados y denotados analizados. La suerte, el éxito y la fortuna se convierten así en valores sociales agregados que superan la necesidad básica del propio consumo de tabaco en sí.

4.2. Estudio de caso 2: Los valores de exclusividad y legalidad

El segundo estudio de caso seleccionado para esta investigación es un anuncio publicitario de la marca de tabaco Viceroy publicada en los medios impresos argentinos en el año 1968. Durante este periodo histórico, la llegada de la sociedad de consumo se entremezcló con graves problemas socio-políticos. La *Revolución Argentina* de Onganía, auto-denominada como “dictadura cívico-militar” derrocó al presidente Arturo Illia tras un golpe de Estado en Junio de 1966.

Durante los años venideros se vivieron momentos muy convulsos socialmente en Argentina donde las libertades individuales y colectivas fueron sometidas a las exigencias de un Estado burocrático autoritario.

La censura, las revueltas estudiantiles marcaron una época que entremezcló el malestar social con cierto aperturismo económico reflejado en la importación de bienes y servicios de países extranjeros como Estados Unidos. Uno de ellos, el tabaco.

En lo que respecta al anuncio seleccionado, lo primero significativo es la división entre el relato más figurativo representado en la parte superior del anuncio a través de la imagen de un hombre, y el relato textual e iconográfico formado por el eslogan principal, la



imagen de la cajetilla y la sucesión de mensajes textuales expuestos en la parte inferior izquierda. En su conjunto conforman un anuncio publicitario transgresor con ciertos guiños al momento histórico que vivió la población argentina en aquel periodo histórico.

La referencia principal de la campaña publicitaria es informar de la legalidad de la venta de esta marca de tabaco en Argentina. Esta estrategia publicitaria capta la atención del consumidor masculino a partir del eslogan principal y el sello de legalidad impregnado en la cara del figurante. El mensaje publicitario lleva implícito un conjunto de significados que potencian e incitan hacia el consumo de esta marca de maneras múltiples. Por ejemplo, la prohibición, como antagonismo a la legalidad, siempre ha sido un escenario sugerente para el individuo simplemente por el hecho de no estar permitido hacerlo, por el mero hecho de transgredir la norma. En este caso, el código textual “ahora” –que puede verse tanto en el sello como en el eslogan- informa al interlocutor de que hubo un “antes” en que esta marca de tabaco era ilegal. Es una forma de captar la atención a través de la transgresión normativa. Un mensaje implícito que transmite “ahora puedo comprar lo que antes no podía porque era ilegal”. Esta interpretación cobra todavía mayor impacto si el interlocutor asocia un desconocimiento de la marca de tabaco ya que asociará su consumo a un sector exclusivo de personas que pudieron conseguir este tipo de mercancías que provenían de Estados Unidos. Sin embargo, a tenor del mensaje publicitario declarativo, estos problemas del pasado parecen solucionarse con un presente más alentador donde lo ilegal y exclusivo de unos pocos pasa a ser un producto de consumo generalizable a toda la población.

Analizando la parte superior de este segundo caso se observan ciertas coincidencias con el caso anterior, es decir, la imagen del hombre de negocios que evoca seguridad, éxito y fortuna parece ser un recurso publicitario que define muy bien los valores asociados a la marca y el propio target. Como componente adicional, la imagen muestra también pequeños matices diferentes que son indicios de otros valores acordes con el momento socio-histórico de Argentina. Entre la campaña publicitaria del caso 1 y la del caso 2 pasaron 33 años, tiempo suficiente para pasar de los sorteos captativos a los escenarios más simbólicos que están detrás del consumo social del tabaco. En la imagen de este segundo caso, puede verse a un hombre experimentado -con ligeras arrugas- que porta una mirada desafiante y al mismo tiempo de seguridad en sí mismo. Una mirada que tiende a proyectar hacia lo lejos, hacia un futuro que requiere de hombres responsables y seguros de las decisiones que toman. La imagen del hombre adquiere mayores connotaciones al incorporar el elemento referencial del cigarrillo encendido generando en su conjunto todo un aura de seguridad. Este tipo de publicidad pretende asociar la seguridad de un hombre de negocios al propio consumo de tabaco. Parecería que ese hombre que tiene impreso en la cara el sello de “Ahora legal en Argentina” fuera a su vez el portador de dicho sello, es decir, el hombre responsable de haber transformado en legal lo que antes era ilegal. Esta

interpretación se refuerza con la leve sonrisa que emana de la comisura de los labios. Este indicio podría interpretarse como una persona que anteriormente transgredía la norma, es decir, fumaba Viceroy de manera clandestina y ahora, al ser legal en Argentina, puede mirar hacia el futuro con mayor seguridad ya que tiene libertad para fumar libremente.

En lo referente al eslogan, es importante destacar su referencialidad y concreción. La primera línea formada por las palabras “ahora es legal” hace alusión al levantamiento del veto prohibitivo impuesto hasta el momento. La segunda parte “fumar Viceroy” se encuentra dentro de un plano más simbólico que evoca a la acción propia de fumar. Acción que se refuerza con la imagen del hombre que consume tabaco en ese preciso momento. Lo más significativo del mensaje central es la tercera línea que aparece en un tamaño de letra inferior y entre paréntesis con el imperativo de “Pídalos Váisroy”. Este ordenamiento textual busca asociar la distinción de la marca a través del propio lenguaje. De esta manera, el consumidor no solo será diferente y exclusivo por consumir esta marca de tabaco sino por dar a entender al resto de personas sus dotes anglófonas para pronunciar su marca o, incluso, para aparentar que domina un lenguaje como el inglés. Al igual que ocurría en el caso anterior, los códigos textuales guardan la distancia y seriedad que proyecta la imagen de marca. En todo momento se trata de usted al interlocutor y el uso del imperativo denota una búsqueda de exclusividad y diferenciación social.

En la parte inferior derecha del anuncio aparece una cajetilla de la marca de tabaco del anunciante. Una cajetilla que muestra las diferentes aristas de la caja y permite al consumidor hacerse una idea más concreta que si fuera una imagen frontal y plana. Sobre esta cuestión, conviene puntualizar que Viceroy fue la primera marca de tabaco rubio que incorporó un filtro de color amarillo a sus cigarrillos. Esta característica aparece denotada justo en la parte de arriba de la imagen donde sobresale un cigarrillo parcialmente. La diferenciación del filtro se fusiona con otro elemento que llama poderosamente la atención como son los signos situados en la parte superior de la cajetilla y que ocupan los dos tercios del frontal. Concretamente, existen dos signos visuales como son la banda roja, y lo que parece ser un círculo dorado con una estrella en su centro que, tomados en su conjunto evocan a un símbolo que podría interpretarse como una medalla militar. Como se señaló al comienzo del caso, el contexto socio-político de Argentina en aquel momento estuvo determinado por la dictadura cívico-militar, dictadura que permitió las importaciones de productos extranjeros como el tabaco, en este caso, americano. Lo llamativo de esta cuestión es que Viceroy no ha utilizado este “símbolo militar” en otro tipo de cajetillas y en otro tipo de campañas publicitarias, por lo que es fácilmente deducible que este logotipo se trate de un guiño al régimen político que estaba viviendo Argentina en aquel momento. La parte inferior de la cajetilla combina códigos lingüísticos anglosajones como “filter cigarettes” cómodamente identificables para el consumidor y un último elemento importante como es el lugar de producción “Industria Argentina”. Con esta última frase se transmite un mensaje

que enaltece la producción del tabaco nacional aunque la marca provenga de fuera. De esta manera, el consumidor puede pensar, "Estoy fumando tabaco americano, pero hecho por personas argentinas. Estoy contribuyendo y favoreciendo la economía de mi país."

El último de los componentes analizados en esta campaña publicitaria es el conjunto de códigos textuales situados en la parte inferior izquierda del anuncio. Si hubiera que definir lacónicamente esta parte del enclave publicitario podría decirse que representa lo más parecido a un manual de instrucciones de uso. En su globalidad son referencias que buscan conectar con los deseos y sentimientos que provoca el acto de fumar un tabaco diferente. De manera secuencial, la primera locución contextualiza su origen cultural "Como en Estados Unidos, su país de origen". Se busca con ello una identificación y un acercamiento a los valores culturales externos que definen la cultura americana. La segunda parte estaría destinada a reforzar la idea de legalidad expuesta y analizada en la parte superior del anuncio, en este caso, a través de las dos siguientes frases "Puede conseguirlos en cualquier quiosco" o "Pedirle uno a alguien que los fume". Tras esta aproximación conceptual se da paso al plano simbólico de los deseos definiendo un imaginario colectivo de lo que sería el hecho de fumar el cigarrillo. Las seis siguientes frases, son una sucesión de sensaciones inducidas para unificar y homogeneizar un acto de consumo basado en las percepciones individuales que el interlocutor está obligado a sentir. "Paladearlo", "Sentir ese sabor tan americano", "No fuertes", "No suaves", "El único sabor posible", "El verdadero tabaco rubio" son frases que se suceden de manera consecutiva trasladando al consumidor a un escenario de experimentación idealizado, de tranquilidad y de disfrute que tiene ciertos tintes de lo que en Antropología se conoce como el rito de paso. Sólo si eres capaz de percibir estas sensaciones, estarás en disposición de adoptarlos y poder formar parte de los fumadores que consumen este tipo de marca. El mensaje implícito de estos códigos textuales sería: "pese a que es legal, para ser un fumador de Viceroy necesitas experimentar las sensaciones diferentes de nuestro producto". Es un recurso de exclusividad ya que "si no eres capaz de valorarlo, no podrás adoptarlos" y, consecuentemente, estarás excluido.

4.3. Estudio de caso 3: El miedo como mecanismo inhibitor

El último estudio de caso seleccionado en esta investigación es un anuncio de una campaña con ciertos tintes propagandísticos impulsada por el Ministerio de Salud de la Nación Argentina en el año 2012.

Es un anuncio que, a diferencia de los anteriores, no invita al consumo sino su inhibición.



El objetivo de este anuncio fue provocar un efecto disuasorio del consumo tabaco a través de “anuncios efectivos que informan de los daños para la salud” (Noar et al, 2016, p.19) En los dos casos analizados anteriormente, la intencionalidad fue promover el consumo a través de valores sociales que generaban un efecto de representatividad social. Sin embargo, entre el segundo y el tercer caso seleccionado han pasado 44 años y durante este tiempo muchos han sido los cambios y significaciones sociales que se han atribuido al hecho de consumir tabaco, tanto en Argentina como en el resto del mundo. Si hubiera que destacar uno de los grandes condicionantes que ha afectado negativamente a la comercialización y consumo ha sido la evidencia científica que puso de manifiesto las múltiples enfermedades asociadas al tabaquismo. La adicción psicológica a la nicotina, las enfermedades cardio-pulmonares, las diferentes tipologías de cáncer son sólo algunos de los ejemplos que han redefinido sustancialmente tanto la imagen del tabaco como las medidas adoptadas para combatir su consumo entre la población. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2015) ha elevado el problema del tabaquismo a la condición de epidemia y, actualmente, es una de las instituciones internacionales que trabaja con más ahínco para reducir los índices de mortalidad.

La preocupación generada por el consumo de tabaco tampoco ha sido ajena a las decisiones políticas y jurídicas impulsadas por los gobiernos nacionales. Un estudio publicado por el Instituto Nacional del Cáncer (INC) en 2013 revela que el tabaquismo produce más de 40.000 muertes al año en Argentina y genera unos costes sanitarios de 21.000 millones de pesos, lo que supone el 12% de inversión pública sanitaria. Frente a estas cifras demoledoras se han adoptado medidas concretas para limitar el consumo y concienciar a la ciudadanía. En el caso de Argentina en el año 2003 suscribió el Convenio Marco para el Control de Tabaco de la OMS y ello supuso que las provincias territoriales adoptaran normativas específicas para regular la venta y su consumo. Santa Fe y San Juan lo hicieron en 2005, la provincia de Córdoba y la de Buenos Aires lo hicieron un año después o la provincia de Entre Ríos en 2008. Todas ellas muestran el compromiso que fue adquiriendo progresivamente el país en esta materia. Estas acciones culminan en 2011 con la aprobación de la Ley Nacional Antitabaco (Ley 26.687) por la que se regula la publicidad, la producción y el consumo de los productos elaborados con tabaco estableciendo nuevos límites en la política fiscal (Rodríguez et al, 2016). En este nuevo contexto social de concienciación y cambio normativo es donde se gesta el anuncio del tercer estudio de caso. Contrariamente a lo visto hasta el momento el objetivo no es fomentar sino inhibir el consumo de tabaco.

En cuanto al análisis de la imagen lo primero que hay que destacar es que es un tipo de anuncio más compleja que los casos anteriores ya que condensan más elementos referenciales y simbólicos en un espacio más reducido. A esto hay que añadir que el hecho de estar inserto en la cajetilla de tabaco y no en un medio impreso hace que el destinatario

sea obligatoriamente el fumador. Frente a la prohibición de publicidad que fomente el consumo, el Ministerio de la Nación Argentina aparece en este anuncio como la institución gubernamental comprometida con la ayuda a los consumidores de tabaco. Si décadas atrás los fumadores de tabaco representaban un modelo ideal de personas con suerte, exitosas y poseedoras de una capacidad de control ahora podría decirse que se han convertido en todo lo contrario. El anuncio utiliza el “miedo sutil” descrito por Chomsky como elemento catalizador de un mensaje enmarcado en la metáfora carcelaria de la adicción.

En términos cromáticos, la idea de “miedo sutil” es llevada a cabo con un conjunto de tonos oscuros basados, no solamente en el fondo negro que resalta sobre la cajetilla blanca, sino también en la vestimenta de la persona encarcelada. Las tonalidades oscuras son claros inductores hacia un mensaje de terror y angustia que es reforzado con códigos textuales, símbolos e indicios expuestos en diferentes tonos más claros.

En cuanto a su contenido global, el mensaje publicitario queda encuadrado en dos submensajes contrapuestos, uno horizontal y otro vertical que evocan diferentes ideas más o menos explícitas. Analizando en primer lugar la primera frase “el tabaco te domina” llama la atención su contundencia. Pese a no tener la certeza de si el tabaco domina o no a la persona, la rotunda afirmación traslada al consumidor de tabaco a reflexionar sobre si posee o no esa dominación sobre el objeto de consumo. El código textual puede parecer directo y referencial; sin embargo, su enunciación e interpretación lleva directa o indirectamente a formularse una pregunta: *¿me domina el tabaco?* Puede darse el caso de que el fumador reconozca o no ese sometimiento, pero esta pregunta ya implica un posicionamiento del fumador sobre el tabaco. *¿Me domina el tabaco o soy yo el que lo domina a él?* El sentimiento de dominador o dominado es un recurso que se utiliza como motor o incentivador de un cambio interno. De ahí, que surja el siguiente código textual de manera imperativa: “Dejalo”. La frase anterior está orientada a situar al fumador en el contexto en el cual se encuentra una persona adicta, en este caso, a la nicotina, tercera sustancia más adictiva en el mundo (Nutt, 2007), y plantea el cese del consumo como única salida para escapar de esa situación de dominación. En estas dos estructuras lingüísticas llama la atención que la forma de dirigirse al consumidor sea más personalizada y directa. Este elemento era muy diferente en los dos casos anteriores analizados donde existía un trato preferente, exclusivista y preferencial. Ahora el ser fumador es alguien débil al que hay que ayudar.

Prosiguiendo con el análisis de este tercer caso, la imagen central del anuncio condensa simbólicamente buena parte de los argumentos expuestos hasta el momento. Como hemos señalado, la metáfora del encarcelamiento a través de los cigarrillos lleva a un escenario oscuro, angustioso y preocupante para el fumador. Un escenario que es simbólico, que está dentro de sus preocupaciones. Sería la referencia visual de la primera frase “el tabaco te domina”, pero *¿cómo domina?* La dominación se genera en un plano muy introspectivo,

es decir, se traslada el mensaje de que todo fumador se encuentra sumido en una cárcel ficticia pero a la vez real, reforzando la idea de que todo fumador está atrapado y no todos tienen el valor, o la capacidad para poder salir. Se trata de un anuncio donde se interpela la identidad del fumador. El hombre seguro de 1968 se ha convertido ahora en una persona insegura, angustiada y encerrada en una cárcel simbólica. Ahora el axioma de fortaleza se ha sustituido por el de debilidad. El fumador es una persona adicta, una persona que debe ser rehabilitada y reconducida hacia un estado más saludable. Es, en definitiva, alguien que precisa ayuda.

La imagen del hombre encorvado mirando hacia el suelo con cierta angustia y preocupación encierra no solamente la lectura de identificación con el fumador sino también su proyección social. Al hacer pública la cajetilla con este anuncio inserto, no solamente se busca una identificación del fumador con esa situación, sino también, el reconocimiento social que podrían tener por parte de los no fumadores al verlo. El mensaje indirecto que captarían las personas de su entorno sería "El fumador, al igual que la persona de la cajetilla, es un preso de su adicción". Esta estrategia buscaría, en términos sociológicos, una sanción social durkheimiana basada en la coerción del hecho social hacia el fumador a través de la imagen. El silogismo sería "Los presidiarios son gente que comete algún tipo de acción que no se corresponde con las normas sociales aceptadas. El fumador está en la cárcel, por lo tanto, el fumador está cometiendo una acción que no es acorde a las normas sociales actuales".

Siguiendo con el análisis de la imagen, el tono oscuro de la camiseta, la cara de preocupación con la mirada angustiante dentro de una cárcel simbólica construida por cigarrillos se fusionan con otro de los signos referenciales más importantes de la imagen: el humo. Si se observa con detenimiento, el humo tiene varias lecturas semióticas. Una de las más evidentes es que funciona como puente o transición entre la imagen horizontal y el texto vertical corporativo situado en el margen derecho. El humo, como símbolo de la adicción tiene mayor predominancia y mayor efecto visual en la cara de la persona y, curiosamente, se va diluyendo a medida que se acerca el mensaje vertical donde aparecería la salida o la solución al problema.

Otra de las lecturas semióticas más interesantes y a la vez connotadas es considerar al humo como un indicio figurativo de ayuda. Si se observa con detenimiento entre el segundo y el tercer cigarrillo –contando de izquierda a derecha– parece vislumbrarse una forma que recuerda a la silueta de una oreja. Localizado este indicio, resulta más sencillo identificar toda la globalidad del humo como una cara de perfil que está situada frente a la persona. Los ojos y rasgos principales de la cara estarían cubiertos por el tercer cigarrillo –contando de izquierda a derecha–. Aceptando esta lectura, podría interpretarse al humo como un hipotético interlocutor de ayuda. Un elemento de escucha y atención que conecta

con el mensaje final claramente vinculante al deseo básico del anuncio: "para dejar de fumar", el número de teléfono y la información web del Ministerio de Salud de la Nación.

En términos generales, el anuncio retrata lo que sería una secuencia lógica concatenada e interdependiente que comienza con un mensaje directo que, cuanto menos, invita a la reflexión interna sobre el hecho de fumar, "el tabaco te domina". Seguido de este acto provocador, el segundo código imperativo "Déjalo" actuaría como la única respuesta válida a la anterior frase. Estos dos mensajes se refuerzan con la imagen posterior donde "el tabaco te domina" sería la figura del hombre, angustiado, pensativo y "dominado" y la silueta del humo se asemejaría a una persona que está frente a él invitándolo a que lo deje. Esta interpretación culmina con el mensaje vertical del Ministerio de Salud de la Nación Argentina. Es un anuncio que presenta el problema del tabaquismo e invita al fumador a su reflexión y cambio de actitudes consumistas. Para ello, resalta los valores y consecuencias de ser una persona "dominada" por una sustancia adictiva, presentándose como única alternativa posible para escapar de esa cárcel simbólica que le conduce a un abismo oscuro.

5. CONCLUSIONES

La primera gran conclusión que puede extraerse en esta investigación es el potencial que tiene la publicidad para definir, re-significar y posicionarse sobre un mismo acto de consumo con valores o axiomas completamente opuestos. Es totalmente cierto que los promotores de las originarias campañas publicitarias favorecedoras del consumo o las actuales inhibidoras son completamente distintas; sin embargo, lo concluyente es la versatilidad que ha tenido y tiene los anuncios para generar marcos discursivos polarizantes que contribuyan no tanto al servicio público como tal, sino a los intereses corporativos, bien sea de los anunciantes o, como en este caso, las instancias sanitarias. En un modelo de negocio como el publicitario donde el dinamismo y la innovación es una constante progresiva que, en muchos casos, conduce a la saturación del interlocutor, esta investigación apela por un retorno al sentido ético de la profesión. Un sentido que no exime de corresponder a las estrategias que fomenten el consumo, sino más bien que no re-signifique drásticamente los modelos sociales preestablecidos, los arquetipos de referencia o las concepciones individuales y colectivas sobre determinados productos. La transformación que ha experimentado la identidad social del consumidor de tabaco ha sido esperpéntica y es en ese punto donde hay que delegar responsabilidades. Buscando un punto virtuoso aristotélico, ni el fumador de antes era esa persona exitosa con alto poder distintivo ni tampoco es coherente demonizar a través de los mensajes culpógenos a las víctimas de una adicción como si fueran prisioneros o delincuentes quebrantadores de la ley social.

Sería injusto culpar solamente a las estrategias publicitarias de este cambio tan drástico en la forma de anunciar el consumo de tabaco. Como hemos señalado a lo largo de toda la investigación, la complejidad política de Argentina y las condiciones sociales de este entorno social, unido a los avances de la comunidad científica, han impulsado una serie de normativas encaminadas a reducir su consumo. La interdependencia de todos estos factores complejiza la posibilidad de adoptar una posición unívoca al respecto; sin embargo, creo que si el objetivo es reducir las tasas de mortalidad por tabaquismo, las alternativas no pasan solamente por incrementar progresivamente el precio de la cajetilla. Se ha demostrado que la publicidad puede contribuir a fomentar una imagen social del tabaco pero ¿son realmente eficaces este tipo de mensajes inhibidores entre los fumadores? Creo que el reto para la publicidad es seguir trabajando en la “eficacia simbólica” de un mensaje inhibidor. El tabaquismo es un problema social. Un problema tanto para el fumador activo y, en menor medida, para el fumador pasivo, y como tal, requiere de nuevas estrategias publicitarias menos victimizantes. Álvarez (2003) señala que “la concurrencia publicitaria en temas sociales y el público se fue acostumbrando a los nuevos códigos, aumentó la necesidad de recurrir a fórmulas más retóricas y se ensayaron nuevos códigos de comunicación, la mayoría de las veces con éxito” (p.4). Ese debe ser el gran reto de los anuncios futuros orientados a inhibir el consumo.

Como se ha podido constatar, los tres casos analizados muestran evidencias y estrategias publicitarias bien distintas. Ello ha generado, (de) generado y contraviniendo formas diferentes de entender el consumo y la relación con el cliente potencial. Si bien en el primer caso el recurso del sorteo, acompañado del cheque pudiera ser una estrategia convencional atribuible a otros productos de la época, lo cierto es que el segundo estudio de caso evoluciona hacia un plano simbólico mucho más complejo. Un plano donde converge la influencia del modelo cultural americano con elementos como la legalidad o la producción nacional. Todo ello, cargado de valores inducidos y concentrados en la figura del hombre exitoso, imagen que sirve como símbolo de aspiración para el interlocutor. A ello hay que sumarle un elemento que es común en los dos primeros casos y no es otro que el trato preferente, distante y exclusivo del lenguaje. Todo destinatario se siente, de alguna manera, único y con la iniciativa de imitar y alcanzar el éxito. De alguna manera, en un país como Argentina con ciertos sectores anti-americanistas, el consumo de tabaco ha exportado icónicamente el ficticio cultural del sueño americano concretada en la célebre idea del “american way of life”. Como contraparte, el tercer estudio de caso recurre a fórmulas del lenguaje más cercanas que ponen de manifiesto una posición más equidistante entre el anunciante y el interlocutor. Una posición que, pese a estar cargada de indicios más sutiles, está muy mediada por la ayuda que puede prestar las políticas públicas de un estado (Budhdeo et al 2015), en este caso, el Gobierno de la Nación Argentina para dejar de consumir tabaco.

Antes de dar por concluido este apartado es de vital importancia invitar a la reflexión sobre la dualidad de los gobiernos, en este caso el Argentino, sobre el problema del tabaquismo. Es una evidencia que el tabaco causa muertes y es nocivo para la salud del ser humano. Es una evidencia también que los gobiernos recaudan fuertes sumas de dinero a través de su políticas fiscales sobre este producto. Políticas que pueden aplicar en campañas de prevención, en gastos sanitarios públicos o en campañas de concienciación. Todas estas medidas, pese a estar orientadas a inhibir el consumo de tabaco, contribuyen a mantener un mercado productivo de gran escala. Contribuyen a que la gente sienta necesidad de consumo simplemente para mantener estable la política económica de un país. Si pienso en un futuro lejano imagino que el tabaco será un objeto de consumo que ocupará un papel muy residual, sin embargo ello no será posible sin la intervención y el compromiso directo de los Estados.

6. AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer y reconocer la labor de Claudio Alejandro Ranieri quien a través de su blog (<http://cigarrillosenargentina.blogspot.com.es/>) me ha permitido acercarme a los anuncios publicitarios de cigarrillos en Argentina en diferentes momentos históricos. Desde aquí le felicito y le animo a que siga haciendo visible esa pequeña parte de la historia social. También quisiera agradecer la mirada atenta y siempre crítica de Mariana Solari. Sus comentarios representan un enriquecimiento constante que fomenta mi quehacer diario como investigador.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. (2006). "Roland Barthes y el análisis del discurso". *Empiria. Revista de metodología de las ciencias sociales*, núm. 12: 11-35.
- Álvarez, A. (2003). "Publicidad social: enfoques y métodos de análisis." Pp 2-9 en *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Benet, V. y Aldás, E. (eds.). Barcelona: Icaria editorial.
- Argentina. 2011. "Ley Nacional Antitabaco, para la regulación de la publicidad, producción y consumo de los productos elaborados con tabaco". *Ley número 26.687* promulgada el 13 de junio de 2011.
- Austin, J.L. (1982). *Como hacer cosas con palabras*. Primera edición 1955. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bandura, A. and Walters, R. (1974). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza editorial.
- Barthes, R. (1971). *Elementos de Semiología*. Madrid: Alberto Corazón Editor.
- Baudrillard, J. (1988). *El sistema de objetos*. Méjico: Siglo XII.
- Belli, S. e Íñiguez, L. (2008). "El estudio psicosocial de las emociones: una revisión y discusión de la investigación actual". *Psico*, Vol. 39.2: 139-151.
- Bericat, E. (2000). "La Sociología de la emoción y la emoción de la Sociología". *Papers* 62: 145-176.
- Bourdieu, P. (2001). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. 3ª edición. Primera edición 1985. Madrid: Akal.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Primera edición 1979. Méjico: Taurus.
- Budhdeo, S. et al (2015). "Changes in government spending on healthcare and population mortality in the European union, 1995–2010: a cross-sectional ecological study". *Journal of the Royal Society of Medicine*, núm. 108(12): 490–498.
- Chomsky, N. (2001). *El miedo a la democracia*. Barcelona: Crítica.
- Da Silva, B.C et al (2014) "Acesso A Informações E Propagandas De Cigarros Por Estudantes Do Ensino Médio De Anápolis, Go". *Revista Eletrônica Gestão & Saúde*. Vol.05. Núm. 01: 66-79.

Erguder, T. et al. (2013) "Exposure to anti- and pro-tobacco advertising, promotions or sponsorships: Turkey, 2008". *Global Health Promotion*. Núm. 23-2: 58–67.

Flier, P. (2014). *Dilemas, apuestas y reflexiones teórico metodológicas para los abordajes en la historia reciente*. La plata: Universidad de la Plata.

Floch J.M. (1993). *Semiótica, Marketing y Comunicación: Bajo los signos las estrategias*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Galbraith, J.K. (1960). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.

Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Volúmenes I y II Madrid: Taurus.

Ibáñez, J. (1979). *Más allá de la Sociología. El Grupo de Discusión. Teoría y Crítica*. Madrid: Siglo XXI.

Íñiguez, L. (2003). "El análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y práctica." Pp. 83-123 en *El análisis del discurso*, Iñiguez, L. (ed.). Barcelona: UOC.

Kleim, N. (2007). *La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre*. Barcelona: Paidós ibérica.

León, J.L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Marengo, M.E. (2015). *Lo aparente como lo real*. La Plata: Universidad de la Plata.

Merton, R.K. (1964). *Teoría Social y Estructura Social*. Primera edición 1949. Méjico: Fondo De Cultura Económica.

Noar, S. et al. (2016). "Effects of Strengthening Cigarette Pack Warnings on Attention and Message Processing: A Systematic Review". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, núm. 1: 1- 27.

Nutt, D.; King, L.; Saulsbury, W.; Blackmore, C. (2007). "Development of a rational scale to assess the harm of drugs of potential misuse". *The lancet* Vol. 369: 1047-1053.

Organización Mundial de la Salud (2015). *Informe OMS sobre la epidemia mundial de tabaquismo*. Ginebra:Suiza.

Ortí, A. (1994). "La Estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda". *Política y Sociedad*, 16:37-92.

Panella, C. and Fonticelli, M. (2007). *La prensa de izquierdas y el peronismo (1943-1949)*. La plata: Universidad de la Plata.

Peirce, C. S. (1931-1958). "Collected Papers", vols. 1-8, C. Hartshorne, P. Weiss y A. W. Burks (eds). Cambridge: Harvard University Press.

Pichon-Riviere, A.; Alcaraz, A.; Bardach, A.; Augustovski, F.; Caporale, J. y Caccavo, F. (2013). *Radiografía del tabaquismo en Argentina*. Buenos Aires: Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria (IECS).

Recio, F. (2012). "Para un análisis del discurso." Pp. 49-58 en *Metodología de Investigación Social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Arrollo, M. and Sádaba, I (Coord.). Madrid: Síntesis.

Repiso, R. and Berlanga, I. (2015). "Ranking UNIR, un proyecto de clasificación de la mejor publicidad iberoamericana". *El profesional de la información*. Vol.4. Núm.4: 479-484.

Rodriguez, G. et al. (2016). "State of Affairs Regarding Fiscal and Affordability Aspects of Tobacco in Argentina". *Revista Argentina de Cardiología*, núm. 84: 140-144.

Romero, J.L. (2006). *Breve Historia de la Argentina*. Madrid: Fondo de cultura económica de España

Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Editorial Losada, S.A.

Searle, J. R. (1965). "What is a Speech Act?". *Philosophy in America*. Black, M. (ed.). Ithaca: U Press. Traducción ¿Qué es un acto de habla? (1991). Pp. 431-448.

Serrano, A. (2008). "El análisis de los materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad." Pp. 245-286 en *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Gordo, A. and Serrano, A. (Coord.) Madrid: Pearson Education.

Serrano, A. and Zurdo, A. (2012). "Investigación social con materiales audiovisuales." Pp. 217-240 en *Metodología de Investigación Social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Arrollo, M. and Sádaba, I (Coord.). Madrid: Síntesis.

Veblen, T. (2008). *Teoría de la clase ociosa*. Primera edición (1899). Madrid: Alianza editorial.

Wortham, S. and Reyes, A. (2015). *Discourse analysis. beyond the speech event*. New York: Routledge